

Nota de investigación:

De las audiencias televisivas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital¹

The economical accessibility of young people to the housing market in Spain: a quantitative approach

Autor: Tamara Vázquez Barrio

Entidad: Profesora Contratada Doctora de la Universidad San Pablo CEU

tamarav@ceu.es

Fecha de recepción: 31 de octubre de 2019

Fecha de aceptación: 11 de diciembre de 2019

Resumen

El cambio del modelo comunicativo produce pautas de convergencia y divergencia que la tecnología digital acelera y modula. El proceso se puede explicar en conjunto por el plus de calidad del acceso a la oferta por televisor frente al plus de funcionalidad por la diversidad de tareas en las pequeñas pantallas. La investigación se propone contrastar empíricamente si la convergencia se muestra como transferencia de audiencias convencionales del televisor a otros medios o si la confluencia con las redes debilita las audiencias tradicionales. Realiza un seguimiento evolutivo de audiencias en la Comunidad de Madrid, analiza la evolución del acceso a los contenidos televisivos por otras pantallas, su composición por franjas de edad, y comprobará si hay signos de cambio de tendencia. El objetivo es mostrar si las redes se asocian a las audiencias formando un tejido común, o si los usos especialmente juveniles de este nuevo cauce de relaciones personales simultáneas a distancia se segrega del entretenimiento de contenidos audiovisuales de la industria cultural o se asocia en la "televisión social" y en el consumo audiovisual online.

¹ Esta nota de investigación recoge la fundamentación teórica, el diseño de la investigación y los principales resultados preliminares del estudio que bajo el mismo título fue financiado por el Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016 (referencia CSO2016-74980-C2-1-R)

Palabras clave: convergencia, redes sociales, televisión, televisión social, audiencias, industria cultural, sociedad de masas, sociedad digital

Abstract

The change in the communicative model produces patterns of convergence and divergence that digital technology accelerates and modulates. The process can be explained together by the plus quality of access to the offer on television compared to the plus functionality by the diversity of tasks on small screens. The research aims to empirically test whether convergence is shown as transfer of conventional television audiences to other media or if the confluence with networks weakens traditional audiences. It carries out an evolutionary follow-up of audiences in the Community of Madrid, analyzes the evolution of access to television content through other screens, its composition by age groups, and will check for signs of changing trends. The objective is to show if the networks are associated to the audiences forming a common fabric, or if the especially youthful uses of this new channel of simultaneous simultaneous personal relations are segregated from the entertainment of audiovisual contents of the cultural industry or associated in the " social television "and online audiovisual consumption.

Keywords: convergence, social networks, television, social television, audiences, cultural industry, mass society, digital society

I. INTRODUCCIÓN

"La convergencia es un fenómeno actual pero no novedoso" (Salaverría, García-Avilés y Masip, 2010: 42). Los medios de comunicación han experimentado procesos de convergencia desde mucho antes de la irrupción de las tecnologías digitales. La evidencia de esta afirmación es que Lucien Febvre, historiador de la imprenta, sin utilizar el término recurre a la convergencia del nuevo soporte papel con la técnica de impresión y aventura sus posibles efectos: "La imprenta, que es esencialmente un progreso técnico, tendrá repercusiones imprevisibles...una sociedad de élites va a evaporarse ante una sociedad de masas... La invención de la imprenta hubiera sido inoperante sin un nuevo soporte del pensamiento, el papel, llegado de China a través de los árabes" (Febvre, 1957: 38, 63, 67).

El primer teórico de la convergencia entre relaciones personales y medios de comunicación, Ithiel de Sola Pool (1977), advirtió que la relación telefónica y telegráfica del *point-to point* a distancia entre dos personas sin contacto físico, iniciaba una época de convergencia de la comunicación personal y la comunicación a distancia a través de medios. Veinticinco años después, Burke y Briggs (2002) se sirvieron de esta noción para aplicarla al sistema de relaciones que ya se producían a través de internet y en 2006, Jenkins elaboró su conocida

hipótesis sobre la convergencia cultural de los medios de comunicación, según la cual los dispositivos se multiplican y ofrecen nuevas opciones y capacidades, pero el contenido converge, la cultura converge y las fronteras entre los diferentes medios se difuminan cada vez más.

La convergencia de medios nace como consecuencia de los avances tecnológicos, el último, los lenguajes digitales y la digitalización de los medios, sin embargo, no es solo ni principalmente una cuestión tecnológica, sino cultural. Murdock (2000: 36) define la convergencia mediática en tres niveles: tecnológica, de contenidos y económica. Jenkins (2008), asimismo, considera la transformación tecnológica, pero principalmente los efectos de la convergencia en la industria de los medios y en la audiencia.

“Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (Jenkins, 2008: 14)

El desarrollo de internet y la expansión de las redes sociales han alterado el modelo de comunicación. Hasta ese momento, la producción de bienes culturales audiovisuales requería un proceso de elaboración industrial en serie. Con las tecnologías digitales surge lo que Castell ha denominado la auto-comunicación de masas. El cambio de la comunicación a la autocomunicación masiva lo explica el autor en los siguientes términos:

“La comunicación de masas, ejemplificada por la televisión, se define por un mensaje unidireccional, con escasa interactividad, se emite de uno para muchos, usualmente en tiempos programados y sin contexto reflexivo. En la auto-comunicación de masas, ejemplificada por internet y las redes móviles, el sistema de mensajes es múltiple, de muchos a muchos, multimodal, con la posibilidad de continua referencia a un repositorio hipertextual de contenidos, en tiempo libremente escogido y con interactividad como norma: los sujetos pueden construir sus propias redes de comunicación, es decir: auto-comunicar” (Castells, 2011: 11-12).

Sin embargo, las condiciones de posibilidad que brindan las tecnologías digitales para la autonomía individual para la producción audiovisual y la transmisión masiva de bienes culturales no determinan la orientación del uso real de dichas tecnologías ni las transformaciones culturales, políticas o comerciales de las sociedades democráticas. De acuerdo con Lévy (1997), “Una técnica se produce en una cultura, y una sociedad se encuentra condicionada por sus técnicas. Digo bien, condicionada y no determinada” (Lévy 2007: 9), lo que significa “que abre ciertas posibilidades, que ciertas opciones culturales o sociales no se podrían considerar en serio sin su presencia”.

Los medios sociales sitúan a los usuarios en el centro del proceso comunicativo frente a la comunicación de masas que ponía el foco en los medios de comunicación (O'Reilly, 2006). Son herramientas tecnológicas que facilitan que las personas creen y compartan contenidos propios de forma autónoma, (Van Dijck, 2016) generando nuevas dinámicas en la

producción, selección, distribución y consumo de contenidos. Para algunos autores esta posibilidad implica el empoderamiento ciudadano político y cultural; otros, en cambio, se muestran más escépticos y destacan la asimetría de poder entre las personas anónimas y las élites de poder.

Por otro lado, incluso siendo optimistas sobre los cambios que posibilitan las TIC, poder no siempre es querer y las investigaciones han demostrado que los usuarios son más pasivos que activos en la creación de contenidos en los medios sociales (Van Dijck, 2009), porque “los cambios no afectan a la sustancia antropológica, sino a la economía social de los procesos comunicativos” (Núñez Ladevéze & Irisarri Núñez, 2015: 471) y también concluyen que las posibilidades de producirlos están condicionadas por factores como el nivel educativo o la frecuencia de uso de las tecnologías digitales (Casero-Ripollés, 2017).

Como cualquier otro medio, el de comunicación es éticamente neutral y culturalmente polivalente (García Jiménez y Núñez, 2012: 16). No determina un sentido, pero es condición de posibilidad de alteraciones culturales y políticas que no podrían producirse sin su mediación. La imprenta, el libro y el periódico constituyen progresivamente la condición de posibilidad para la alfabetización y el acceso generalizado al conocimiento y a la información (Eisenstein, 1993), lo que no significa que sean instrumentos de igualdad intelectual, cultural y cognoscitiva. Del mismo modo, las redes sociales son instrumentos que posibilitan la autonomía individual para la producción audiovisual, transmisión masiva de bienes culturales y el acceso a la documentación en internet, pero no determinan ni la calidad de los productos, ni la aceptación por los consumidores de redes en tanto medios de comunicación de masas, ya sean lectores, espectadores u oyentes.

Partiendo de esta idea, el objetivo de la investigación que se describe en esta nota es comprobar si la cultura digital continúa las pautas de la cultura de masas difundida por medios analógicos o si inicia un nuevo modelo cultural en las redes digitales; más que dogmatizar si el uso de redes sociales fomenta la autoproducción de productos culturales, el consumo de bienes culturales no masivos y el compromiso cívico, analiza si los usos efectivos de los ciudadanos, con especial atención a los jóvenes, confirman o refutan esta conjetura.

II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación ha sido financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad dentro del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016. Se trata de un proyecto coordinado. El subproyecto 1, en el que se centra esta nota de investigación, se propone contrastar empíricamente si la convergencia se muestra como transferencia de audiencias convencionales del televisor a otros medios o si la confluencia con las redes debilita las audiencias tradicionales. El subproyecto 2 se centra en los hábitos digitales de las generaciones nacidas en un entorno en que la diversidad de pantallas se ha convertido en un sistema horizontal de relaciones personales. Se analizan los tipos de interacción en las distintas redes sociales como Whatsapp, Instagram y Youtube.

También se interesa por los usos mediáticos, los riesgos y las formas de ciudadanía digital de los adolescentes y los jóvenes.

En la investigación se adopta como hipótesis genérica la convergencia entre los distintos medios, interpretada en términos de “condiciones de posibilidad”, que no predeterminan la orientación del uso real. Tratándose de industria cultural, la investigación parte de los datos que confirman la tendencia evolutiva de las audiencias televisivas porque han sido, y todavía son, el cauce de una cultura homogénea condicionada por la capacidad del medio como productor de una industria de bienes culturales. La hipótesis de la investigación es que la estabilidad de las audiencias en la programación televisiva es compatible con la variedad de accesos a la programación. Se precisa la hipótesis de este modo:

- la estabilidad de las audiencias en la programación televisiva puede ser compatible, con el uso de las redes sociales
- la estabilidad de las audiencias en la programación televisiva puede ser reforzada o deteriorada por uso de las redes sociales

Los estudios precedentes sobre las audiencias televisivas y sobre uso de redes sociales muestran que es el grupo de los jóvenes el que más ha modificado sus pautas de consumo audiovisual por lo que el estudio presta especial atención a este *target*, en el que se esperan encontrar diferencias significativas con el resto de los grupos de edad. Por este motivo, la hipótesis general se descompone en cinco subhipótesis que se ordenan desde la más positiva al mantenimiento de la industria cultural dominada por la programación televisiva, a la más favorable al desapego de los jóvenes respecto de la programación:

Subhipótesis 1. Los jóvenes usan las redes para diversas actividades mientras van paulatinamente abandonando las audiencias de la programación televisiva.

Subhipótesis 2. Los jóvenes usan las redes para diversas actividades como acceder a la programación desde otras pantallas, por lo que disminuye la audiencia del televisor.

Subhipótesis 3. Los jóvenes usan indistintamente las redes o el televisor para formar parte de las audiencias de la programación televisiva.

Subhipótesis 4. Los jóvenes forman parte estable de la programación televisiva a través del televisor, cualquiera que sea el uso que hagan de las redes.

Subhipótesis 5. Las audiencias televisivas juveniles aumentan cualquiera que sea el uso que hagan de las redes los jóvenes.

El *objetivo general* del proyecto es comprobar si se pueden advertir signos de una crisis de la supremacía del televisor como medio de difusión de industria cultural por desapego o indiferencia de los jóvenes usuarios hacia la programación televisiva convencional. Para ello se realizará un análisis de las audiencias televisivas y de la orientación de las prácticas digitales de los jóvenes en las redes.

Como *objetivo teórico* el proyecto se propone contribuir a la discusión sobre el sentido de la sociedad red:

1. Intervenir en el debate conceptual sobre el significado de la sociedad digital a partir de una comprensión explicativa del proceso evolutivo de los condicionamientos sociales propiciados por la tecnología de la comunicación a partir de la hipótesis de la convergencia, entendida en los términos previamente expuestos.
2. Aportar criterios conceptuales pertinentes partiendo de la hipótesis de la convergencia sobre la continuidad o discontinuidad entre la cultura de masas y la cultura de la sociedad digital.
3. Actualizar y analizar la bibliografía científica que, en el ámbito nacional e internacional, aborda aspectos vinculados a las prácticas digitales en las redes sociales de adolescentes y jóvenes, la convergencia de medios y la ciudadanía y participación digital.

Como *objetivos empíricos* la investigación pretende recabar información útil sobre:

- a. La incidencia de los usos de las redes sociales en la industria cultural que caracterizó a la sociedad de consumo de masas.
- b. Si introducen algún tipo de ruptura en la continuidad de la industria cultural.
- c. Si las prácticas culturales de los usuarios juveniles refuerzan o deterioran y en qué grado son compatibles con la cultura de masas difundida por el televisor.

La **metodología** utilizada combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Concretamente se llevaron a cabo cinco grupos de discusión y una encuesta en la Comunidad de Madrid.

En la primera fase de la investigación **se examinó críticamente la bibliografía relevante** en que se centra la discusión teórica sobre los usos y efectos culturales de las redes sociales para delimitar conceptualmente la terminología utilizada en la investigación: "influencia personal", "cultura de masas", "convergencia cultural", "cultura en red", "empoderamiento ciudadano" o "democracia digital" así como terminología relativa a las audiencias como "fragmentación de audiencias", "audiencias convencionales", "audiencias productivas", "audiencias creativas", "audiencia social" o "televisión social".

En la segunda fase se llevaron a cabo **cinco grupos de discusión** con el objetivo de aflorar todas las dimensiones y factores que conforman la relación que mantienen los ciudadanos con los medios sociales antes de abordar la cuantificación. Los participantes en los grupos fueron seleccionados utilizando dos variables de segmentación: sociodemográficas y variables referidas al uso de tecnologías digitales.

Las variables sociodemográficas utilizadas fueron: edad, género y estatus socio-económico. En cuanto a la edad se establecieron tres grandes grupos en la población de 13 a 65 años (13-24, 25-44, 45-65). El grupo de 13 a 24 se desagregó en tres franjas (13-15, 16-18 y 19-24) por el especial interés que tiene para el equipo de investigación y por tratarse del grupo etario que, al haber nacido en un entorno de diversidad de pantallas, más variaciones en los hábitos de consumo audiovisual ha experimentado según todos los estudios previos

académicos y del sector. Esta segmentación responde a la necesidad de entender aisladamente posiciones generacionales y momentos vitales diferentes que inciden en los usos, valoraciones y opiniones de los participantes en el estudio. Con respecto al género, se realizaron grupos mixtos con paridad entre hombres y mujeres (13 varones y 12 mujeres). En lo que respecta al estatus socio-económico, se realizaron grupos con participantes de estructura socioeconómica media amplia. Todos los participantes veían la televisión al menos una vez por semana y todos eran usuarios frecuentes o intensivos de internet.

El trabajo de campo tuvo lugar entre el 23 y el 27 de octubre de 2017. Los participantes en los grupos fueron captados de manera profesional, habiendo sido contrastados en cuanto a su idoneidad a través del SACC, el Sistema ANEIMO de Calidad de las Captaciones. Dicho sistema garantiza que las personas que participan en los estudios cualitativos de cualquier empresa asociada a ANEIMO cumplen el requisito de no haber participado en otro proyecto de similares características de cualquiera de dichas empresas, en un tiempo mínimo predeterminado. Los grupos de discusión se celebraron online (Question Board) a través de la plataforma de Idea Solutions (runtheidea), con 25 personas divididas en 5 segmentos etarios.

En una primera etapa del estudio se plantearon preguntas para definir las pautas de conducta y preferencias de los participantes en torno a la administración del tiempo libre y el ocio cotidiano, con particular énfasis en el consumo cultural de contenidos orientados al entretenimiento. A continuación, la investigación aborda las transformaciones que se han producido en el consumo de televisión. Se ha indagado cuáles son las preferencias de los diferentes targets, los contenidos mejor valorados, los menos valorados y los motivos por los cuales se configuran esas preferencias. Posteriormente el estudio ha buscado comprender cómo perciben y utilizan los diferentes targets Internet y las redes sociales. El análisis se ha centrado en esas tres grandes áreas individualmente (televisión, Internet y RRSS), así como en las relaciones de complementariedad y competencia existentes entre ellas.

La tercera fase consistió en una **encuesta**. La elaboración del cuestionario sobre el consumo audiovisual y el uso de redes sociales parte de los resultados obtenidos en los grupos de discusión y de la observación de fuentes secundarias: bibliografía académica relevante, estudio de informes del sector sobre consumo audiovisual y examen de otras encuestas disponibles sobre algunos de los temas abordados. Uno de los objetivos es apreciar si existe relación entre tramos de audiencias convencionales y usuarios de redes sociales. Teniendo en cuenta que el criterio de edad es principal, pues lo que se quiere comparar es el uso de las redes sociales y su interrelación con el consumo de televisión, se aplicó la clasificación de Kantar Media, excluyendo el segmento de 4 a 12 años y el de mayores de 70. Los menores de 12, porque legalmente no pueden tener perfiles en redes sociales y en la práctica, aunque hay encuestas que señalan que a partir de los 9 ya los hay con perfiles en redes, también indican que crece el número de usuarios significativamente a partir de los 13. El de mayores de 70 años, porque decrece enormemente el uso de las redes a partir de esta edad, por lo que el estudio se concentra en los grupos entre 13 y 70 años.

El ámbito de la encuesta fue la Comunidad de Madrid. En total se hicieron 1851 entrevistas a personas de entre 16 y 70 años mediante el sistema CAPI. Por razones prácticas, el estudio se dividió en dos grupos: los menores de 13 a 16 años, a los que se exige el consentimiento paterno para participar en el estudio y la escolarización es obligatoria, con lo que se utiliza el

muestreo estratificado por conglomerados tomando como base del muestreo el centro escolar; y el resto. La técnica de encuestación en este caso fueron entrevistas personales en el domicilio de los entrevistados aplicando un muestreo bietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios y secciones censales) de forma aleatoria proporcional y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

El trabajo de campo para la población de 17 a 70 tuvo lugar desde el 17 de junio hasta el 4 de julio de 2019. Con un tamaño de 1.851 entrevistas, se considera que el error muestral queda fijado en el $\pm 2,32\%$, para datos globales, $p=q=0.5$, con un nivel de confianza del 95%. El trabajo de campo para los menores de 13 a 16 se está desarrollando en el momento de elaboración de esta nota.

III. PRINCIPALES RESULTADOS PRELIMINARES

Uno de los objetivos de esta investigación es intervenir en el debate conceptual sobre el significado de la sociedad digital a partir de una comprensión explicativa del proceso evolutivo de los condicionamientos sociales propiciados por el proceso evolutivo de la tecnología de la comunicación a partir de la hipótesis de la convergencia, entendida en los términos previamente expuestos. Dicho objetivo se ha alcanzado y los resultados se pueden consultar en el artículos ya publicados: Pautas de integración cultural y política de la sociedad de medios masivos en la sociedad red (Núñez Ladevéze, Núñez-Canal & Irisarri Núñez, 2018); Del “engaño de masas” de la teoría crítica al “vecindario indefinido” de Bauman (Núñez Ladevéze, Vázquez-Barrio, Álvarez de Mon Pan de Soraluce, 2019); y Audiencias y redes: pautas de consumo de industria cultural en España (Núñez Ladevéze, Torrecillas & Irisarri, 2019). Hay otro artículo que en el momento de escribir esta nota que se encuentran en prensa: El tránsito a la modernidad líquida global: la rebelión de las masas en el vecindario indefinido (Núñez Ladevéze, Vázquez-Barrio y Núñez-Canal, en prensa) y otros en procesos de evaluación.

En cuanto al objetivo general y a los objetivos empíricos, el primer resultado obtenido es que la televisión ocupa un lugar relevante en la cotidianeidad de los ciudadanos a pesar de que se observa una merma de las audiencias, especialmente entre los más jóvenes. Sigue siendo la principal fuente de información y las valoraciones hacia la televisión y hacia sus contenidos son buenas, aunque los consumidores de contenidos televisivos insisten que la televisión tiene demasiada publicidad y los más jóvenes afirman que no encuentran programas de televisión que concuerden con su personalidad, con los que se sientan identificados.

En lo que respecta al uso de redes sociales, los jóvenes de entre 25 y 35 años son los que más las utilizan. El uso de redes es inversamente proporcional a la edad: cuanto menos edad, más uso de redes sociales. En el consumo de televisión ocurre lo contrario: a mayor edad, mayor consumo televisivo.

Los encuestados afirman ver contenidos audiovisuales entre 2 y 4 horas al día de lunes a jueves, y más horas los fines de semana y festivos. Los dispositivos en los que más se consume contenidos audiovisuales son el smartphone y la televisión, siendo, de hecho, el resto de los dispositivos (las tabletas y las pantallas de ordenador) bastante inusuales. El grupo de más edad (56-70 años) consume significativamente con mayor frecuencia contenidos audiovisuales en la Televisión tradicional. Los jóvenes estudiantes de entre 17 y 24 años utilizan significativamente más el ordenador, la tableta y el móvil para el visionado de contenidos audiovisuales, aunque el uso de estos dispositivos para dicho fin es bastante discreto. Los vídeos musicales, las series y las películas, son los contenidos preferidos.

En lo que atañe a la oferta de productos audiovisuales complejos, se concluye que la adaptación al flujo comunicativo no modifica la estructura empresarial, aunque implica transformaciones en la creación, producción y distribución de bienes y servicios para mantener la eficacia frente a los nuevos competidores. Tampoco se han alterado significativamente los flujos de producción de contenidos. Las empresas disponen de recursos económicos y tecnológicos que no están al alcance del aficionado. Los usuarios de internet son más consumidores que productores. Solo un 21% ha reconocido en la encuesta realizada que comparte vídeos creados por él mismo. Un 41% afirma que ni sube ni comparte vídeos. Entre los que sí los comparten, eligen vídeos de sus amigos y familiares (38,5%) y vídeos no profesionales que circulan por internet (38,5%). Las personas que más suben y comparten vídeos son los jóvenes de 17 a 24 años.

La red no ha contribuido a cambiar las actitudes en lo relativo a la estratificación de la demanda cultural televisiva. La interactividad se adapta a esa estructura de la industria de la producción audiovisual, que no parece haber sufrido más alteraciones en las relaciones entre oferta y demanda de consumo cultural que la de servirse de las posibilidades de una relación interpersonal para facilitar la selección de productos a la carta y una mayor capacidad de adaptación a los gustos de una audiencia que tiende a fragmentarse (Vaca Berdayes, 2009). En la sociedad de las transacciones virtuales, como en la anterior de consumo de masas, lo exquisito es objeto de una selección cualitativa minoritaria, mientras el gusto dominante satisface sus deseos en el denominador común de la trivialidad (Núñez Ladevéze & Irisarri, 2015: 478)

El consumo de la producción convencional de televisión no solo no ha sufrido mermas por las posibilidades abiertas al destinatario para "personalizar" su producto, sino que ha aumentado, al haberse diversificado las formas y medios de consumo. El consumo de televisión convencional ha descendido en todos los grupos de edad entre 6 y 14 minutos diarios, a pesar de ello, siguen siendo cifras extraordinarias y el consumo global de contenidos de la industria cultural podemos concluir que ha aumentado. Esto se debe a la coexistencia de la televisión tradicional con las nuevas ofertas de televisión de pago a través de otros sistemas de distribución y recepción de la señal como el *streaming* y su disfrute en diferentes soportes informáticos y pantallas. La tendencia a la uniformidad cultural permanece.

Se observa un elevado grado de compatibilidad entre internet y la pantalla del televisor. Los contenidos más vistos a través de los dispositivos conectados a internet, entre los que destaca el *smarthphone* sobre todos los demás, se encuentran los vídeos musicales, las series y el cine. Los jóvenes de 17 a 24 años son los que más contenidos online visualizan.

La influencia en la otra dirección, de la televisión a las redes, se observa en su utilización para comentar programas de televisión mientras se ven, la denominada audiencia social, aunque se trata de un fenómeno poco extendido. Un 44,2% afirma que utiliza el smartphone mientras ve la televisión todos o casi todos los días. Sin embargo, son muy pocos los que utilizan esos dispositivos para comentar o leer comentarios de los contenidos televisivos que están viendo o para buscar contenidos relacionados. La mayoría utilizan Whatsapp durante las emisiones televisivas para comentar otras cuestiones no relacionadas con lo que están viendo.

Aunque el proyecto indaga de manera preferente la continuidad o discontinuidad entre la cultura de masas y la cultura de la sociedad digital tomando como ámbito de análisis las audiencias de la programación televisiva, también explora la incidencia de las redes sociales en la información y en la ciudadanía digital.

Entre las discontinuidades entre la sociedad de masas y la actual sociedad digital cabe destacar la multiplicación de fuentes de información y la ausencia de filtros que garanticen cierto control de su calidad. En la red conviven noticias verificadas con bulos y rumores, opiniones fundamentadas con otras arbitrarias y recae en cada usuario la responsabilidad de decidir qué busca y que selecciona; "saber es saber discernir y cada sujeto del proceso es responsable de lo que encuentra" (Núñez Ladevéze e Irisarri Núñez, 2015: 483)

Internet mezcla las opiniones diseminadas por las redes privadas con la opinión publicada en los medios profesionales de comunicación, alterando los procesos de formación del liderazgo social. Unas se nutren de las otras, y viceversa. En esa argamasa, en la que lo personal se reproduce en los medios masivos y los medios son reproducidos por las redes personales, todo lo que puede publicarse aparece publicado, ya como "público", ya como "privado", ya como "fuente anónima", ya como "comprobada" (Núñez Ladevéze, Núñez Canal, Irisarri Núñez, 2018). No hay base clara para separar el rumor de la información: lo privado se propaga y lo publicado se privatiza, los matices se pierden, y los criterios para separar lo solvente y lo arbitrario se desdibujan (Núñez Ladevéze, 2016). En el espacio virtual, donde todo es accesible y cada uno puede encontrar lo que desea cuando lo busca, saber es saber discernir. Cada sujeto navega con autonomía y bajo su responsabilidad, porque es su libertad de elección la que principalmente determina la búsqueda y el encuentro. Es cada sujeto el responsable de lo que encuentra. Se evidencia en la investigación que los ciudadanos son mayoritariamente conscientes del fenómeno de las *fake news* y que muchos de ellos adoptan medidas para tratar de discernir lo que es verdad y lo que es mentira. Los medios de comunicación tradicionales y las fuentes autorizadas son uno de los elementos que utilizan los ciudadanos para establecer esa distinción entre la verdad y la mentira. Otra conclusión preliminar es que la accesibilidad a las fuentes y su gratuidad han supuesto una diversificación de la dieta informativa.

La comprobación de estos datos lleva a plantearnos un asunto más genérico sobre el sentido del cambio. Sin duda la revolución tecnológica introduce una nueva etapa en la historia de la comunicación. Pero ese reconocimiento no quita que el impulso renovador de la tecnología coexista con zonas muy apreciables de continuidad: la conectividad a distancia posibilita a todo usuario el acceso a toda fuente de información disponible, sí, pero no modifica la distribución social del conocimiento; las funciones emisora y receptora son intercambiables, sí, pero la producción audiovisual sigue en manos de grandes empresas;

ambas posibilidades quedan en manos de la demanda al arbitrio de decisiones personales, sí, pero el interés se concentra en el uso social y el entretenimiento pasivo (Núñez Ladevéze e Irisarri Núñez, 2015: 480)

IV. CONCLUSIONES PARCIALES DE LA INVESTIGACIÓN

A pesar de las importantes innovaciones tecnológicas que modifican las relaciones de los agentes del proceso comunicativo, no se aprecian signos de que se modifique la tendencia generalizada del gusto popular ni del sistema productivo.

Los datos de audiencias y de los usos de las tecnologías digitales confirman la inclinación al entretenimiento y que la red no ha contribuido a cambiar las actitudes en lo relativo a la estratificación de la demanda cultural televisiva. No se observa el reemplazo de consumo de bienes de entretenimiento gregario por una tendencia de reforzamiento diferenciado de la exigencia cultural.

Contra lo que cabría esperar debido al incremento del uso de internet, el consumo de televisión se mantiene más o menos estable y, entre los niños, jóvenes y adultos jóvenes, a pesar de que los registros están en mínimos históricos, siguen alcanzando unas cifras de consumo televisivo tradicional muy notables. La estabilidad de las audiencias en la programación televisiva es compatible con la variedad de artilugios con accesos personalizados a la programación y con la penetración de internet. Los grupos de discusión muestran que el interés por la televisión se mantiene alto. Las personas de más edad ven más la televisión, pero también los jóvenes siguen consumiendo contenidos audiovisuales a través de la televisión convencional, a la que hay que sumar los contenidos televisivos vistos a través de los dispositivos móviles, y expresan una opinión favorable sobre la televisión, especialmente como medio informativo.

Se observa un elevado grado de compatibilidad entre internet y la pantalla del televisor o de acoplamiento entre audiencias de las redes y la televisión. Por un lado, es habitual que se vean series y películas a través de dispositivos distintos a la televisión convencional, especialmente a través del móvil y del ordenador personal y, aunque en menor medida de lo esperado, se ha detectado la existencia de audiencia social, usuarios de internet que utilizan las redes para comentar o leer opiniones sobre los contenidos que están viendo o para buscar información complementaria sobre los mismos.

Otra conclusión muy evidente es que, siendo cierto que la cultura digital continúa las pautas de la cultura de masas difundida por medios analógicos, se observan diferencias significativas entre el uso y consumo de la televisión convencional y las redes sociales por parte de los más jóvenes que, si bien mantienen un consumo cotidiano de televisión, lo han sustituido en parte por el uso de las redes sociales. Utilizan las redes de forma permanente con tres finalidades: la comunicación, la información y el entretenimiento. El principal uso es el comunicativo, que además experimentan también como un modo de entretenimiento. El consumo de contenidos audiovisuales online es significativamente mayor en este grupo de edad que en el resto. También son los que más contenidos producen, aun siendo datos

discretos, y los que más comparten vídeos online. Así mismo son los que más utilizan la segunda pantalla durante el visionado de programas televisivos convencionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2017). Transparency and political monitoring in the digital environment. Towards a typology of citizen-driven platforms. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1351-1366.
- Burke, P. & Briggs, A. (2002). *De Gutenberg a Internet: historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El Profesional de la Información*, 26(1), 13-19.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet. En Aguilar, S. (Ed.). *Anuari del conflicte social 2011*. Barcelona: Observatori del conflicte social de la Universitat de Barcelona.
- De Aguilera, M. de & Casero-Ripollés, A. (2018): ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación, *Icono* 14, v. 16 (1), pp. 1- 21. DOI: 10.7195/ri14.v16i2.1162
- Eisenstein, E. (1993). *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna europea*. Madrid: Alianza.
- Febvre, L. & Martin, H. J. (1962): *La aparición del libro*. México: Ed. Hispano-Americana.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.
- Jenkins, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Ed. Anthropos
- Murdock, G. (2000). Digital Futures: European Television in the Age of Convergence. En J. Wieten, G. Murdock & P. Dahlgren (Eds.), *Television across Europe. A Comparative Introduction*. London: Sage.
- Núñez Ladevéze, L. & Irisarri, J. A. (2015). "Industria cultural y relaciones 'cara a cara' en las redes: la continuidad del cambio en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 21, no. 1, pp. 471- 490.
- Núñez Ladevéze, L. (2016). Libertad de opinión y libertad religiosa. *Cuenta y razón*, no. 37, pp. 73-76.

- Núñez Ladevéze, L., Núñez-Canal, M. & Irisarri, J. A. (2018). Pautas de integración cultural y política de la sociedad de medios masivos en la sociedad red. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 184-207. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1252.
- Núñez Ladevéze, L., Núñez-Canal, M. & Irisarri, J. A. (2018): "Pautas de integración cultural y política de la sociedad de medios masivos en la sociedad red". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 184 a 207. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1252.
- Núñez Ladevéze, L., Torrecillas Lacave, T., & Irisarri Núñez, J. A. (2019). Audiencias y redes: pautas de consumo de industria cultural en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 421-441. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63738>.
- Núñez Ladevéze, L., Vázquez-Barrio, T. & Álvarez de Mon Pan de Soraluze, I. (2019): "Del "engaño de masas" de la teoría crítica al "vecindario indefinido" de Bauman". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1114 a 1131. DOI: [10.4185/RLCS-2019-1374](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1374)
- O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, pp. 177-201.
- Salaverría, R., García-Avilés, J. A. & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En: López-García, X. & Pereira-Fariña, X. (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41-63.
- Sola Pool, I. (1977): *The social Impact of the Telephone*. Cambridge: The MIT Press
- Vaca Berdayes, R. (2009): *Estudio del valor de la audiencia televisiva de dos cadenas españolas emergentes. El caso de Cuatro y La Sexta: 2005–2008*. Tesis doctoral. Madrid, CEU.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, 31(1), 41-58.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.